

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský plán pro nově vznikající podnik
Business plan for a start-up company

Student: Adriana Skybová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Blanka Poczatková, Ph.D., MBA

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Adriana Skybová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 00 Ekonomika podniku
Téma: Podnikatelský plán pro nově vznikající podnik
Business Plan for a Start-up Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoreticko-metodická východiska
 3. Podnikatelský plán pro nově vznikající podnik
 4. Shrnutí a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605.
SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Blanka Poczatková, Ph.D., MBA**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Podnikatelský plán pro nově vznikající podnik vypracovala samostatně, včetně příloh, pod vedením Ing. Blanky Poczatkové, Ph.D., MBA a uvedla v seznamu literatury veškeré použité literární, právní a internetové zdroje.

V Ostravě dne 9. května 2014



podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Blance Poczatkové, P.h.D., MBA., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoreticko-metodická východiska	6
2.1	Podnik	6
2.2	Podnikání.....	6
2.2.1	Cíle podniku	7
2.3	Podnikatel.....	7
2.4	Právní formy podnikání.....	8
2.4.1	Samostatně podnikající fyzická osoba	8
2.4.2	Obchodní společnosti.....	10
2.4.3	Družstva	13
2.5	Kritéria volby právní formy	14
2.6	Postup při zakládání obchodní společností	15
2.7	Společenská odpovědnost v podnikání	16
2.8	Podnikatelský plán.....	16
2.8.1	Požadavky na podnikatelský záměr	17
2.8.2	Struktura podnikatelského plánu	17
3	Praktická část.....	25
3.1	Titulní strana podnikatelského záměru	25
3.2	Popis podniku	25
3.3	Popis produktů a strategie	26
3.4	Analýza trhu.....	27
3.5	Analýza konkurenčního prostředí ve městě Zlín.....	31
3.6	Hodnocení rizik.....	32
3.7	SWOT analýza	33
3.8	Marketingový plán a marketingový mix.....	34
3.8.1	Finanční plán.....	36
4	Shrnutí a doporučení.....	43
4.1	Podnikatelský plán.....	43
4.2	Finanční plán	43
5	Závěr	45
	Seznam použité literatury	46
	Seznam použitých zkratk.....	48

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Podnikatelský plán je jedním z nejdůležitějších kroků při začátcích podnikání. Správně sestavený plán nám řekne, zda je projekt životaschopný a upozorní nás na možná úskalí v budoucnu – a to ještě před samotným počátkem podnikání.

V dnešní době není jednoduché na trhu uspět. Vymyslet něco nového, co udiví a nám zajistí požadovaný zisk je z pohledu podnikání obtížné. Každým dnem vzniká několik nových projektů, které jsou úspěšné, či nikoli. Hlavní prioritou je vymyslet věci tak, aby byly lehce realizovatelné a současně ekonomicky příznivé.

Vždy se radí vypracovat plán písemně, ačkoli nám poslouží jen k vlastním účelům. Podnik nevyhnutelně sestavuje podnikatelský plán také v případě, požaduje-li peníze od investora či banky.

Založit si svůj vlastní podnik není snadná úloha. Pro podnikatele je důležité mít odvalu a sílu pustit se do podnikání. Podnikatel musí být vynalézavý, mít podnikatelského ducha a taky dostatečný kapitál, bez kapitálu nemůžeme nic uskutečnit.

Podnikatelem by se měl stát člověk, který je schopen se vypořádat s riziky spojené s podnikatelskou činností a umět reagovat na jakékoli impulsy. Svým zákazníkům se umět podřídit a vymýšlet způsoby, jak je zaujmout.

Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu na založení a následný provoz kavárny. Bylo nutné mít přehled v daném oboru a získat potřebné informace. Ty byly získány z literatury, internetu a ze zkušeností předaných od již zaběhlých podnikatelů.

2 Teoreticko-metodická východiska

Teoretická část se zabývá obecnou charakteristikou podnikatelského plánu. Opírá se o odbornou literaturu a řeší otázky především co je podnikání, kdo je podnikatel a jaké máme právní formy podnikání. Dále pak zásady pro zakládání společnosti a jednotlivé kapitoly podnikatelského záměru.

2.1 Podnik

Podnik můžeme chápat jako autonomní subjekt, který produkuje například výrobky nebo služby a tím uspokojuje potřeby, k jejichž plnění podnik vznikl. [2]

Dle Vochozky a Mulače [3] je podnik každý subjekt, který provozuje hospodářskou funkci a to bez ohledu na jeho právní formu podnikání a je základní složkou národního hospodářství. Tvoří jej:

- hmotné složky podnikání (movitý a nemovitý majetek),
- osobní složky podnikání (zaměstnavatelé a zaměstnanci),
- nehmotné složky podnikání (obchodní jméno, patenty, licence, ochranné známky, know-how atd.).

Z hlediska právního je podnik vymezen v obchodním zákoníku, kde je v § 5 stanoveno:

„Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.“ [11]

2.2 Podnikání

„Podnikáním dle obchodního zákoníku se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ [11]

Definice živnostenského zákona uvádí, že se živností rozumí: „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“ [12]

2.2.1 Cíle podniku

Jaký je cíl podniku? Na tuto položenou otázku neexistuje jednoduchá odpověď. Aby mohl podnik sledovat určité cíle, musí přežít. Tedy jako hlavní, zcela nadřazený, nezbytný cíl musíme vidět přežití podniku. [2] Dále by se dalo říci, že posláním každého podnikatele je uspokojit cizí potřeby a tudíž jeho základní cíl je dosažení co nejvyššího zisku. Z toho nám tedy vyplývá, že základním prostředkem k naplnění našeho poslání jsou většinou peníze. Cíle podnikatelské činnosti, neboli pro nás cíle podniku můžeme lépe stanovit tehdy, pokud najdeme smysluplnost činnosti. Také je třeba vzít v úvahu souhrn vlivů podstatného okolí, které nám dávají určitá omezení, či příležitosti. Měli bychom se zaměřit na vlastní podmínky, vlastní přednosti a slabiny, které je nutné často napravit, vyměnit nebo úplně změnit. Je tedy nezbytné provést analýzu vlastních možností, kdy na jejímž základě lze formulovat strategický cíl a postupné kroky k němu vedoucí.

Při rozhodování o cílech podnikání je třeba odpovědět na tři základní otázky: Proč? Co? Jak? Teprve odtud se odvíjí odpovědi na otázky výrobní, finanční, organizační, logistické, které pomohou stanovit postupné kroky, respektive dílčí cíle. [5]

2.3 Podnikatel

Podnikatelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která je samostatně výdělečně činná. Definici podnikatele upravuje v České republice obchodní, občanský a živnostenský zákoník.

„Podle občanského zákoníku je to ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku a je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ [11]

V případě dalšího vymezení pojmu podnikatel existuje mnoho definic. Dle Vebera a Srpové [3] je to:

- osoba, která realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,

- osoba, která je schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

2.4 Právní formy podnikání

Již v úvodu své podnikatelské činnosti je nutné se rozhodnout pro vhodný typ právní formy. Jaký způsob podnikání si podnikatel vybere, záleží čistě jen na něm. Volba právní formy samozřejmě není nezvratná, rozhodnutí lze později změnit. Přináší to ovšem další komplikace a náklady, kterým je možné se vyhnout právě dobrou počáteční rozvahou. [3]

Právní formy podnikání rozděluje obchodní zákoník následovně:

- **Podnikání fyzických osob**
 - živnostenské podnikání
- **Podnikání právnických osob**
 - kapitálové společnosti
 - osobní společnosti
 - družstvo

Podnikatel je fyzická osoba, která není zapsána do obchodního rejstříku, koná své právní úkony pod svým jménem. Fyzická a právnická osoba, zapsána v obchodním rejstříku koná právní úkony pod názvem firmy zapsané do obchodního rejstříku. [11] [6]

2.4.1 Samostatně podnikající fyzická osoba

Dle Wupperfelda [11] se jedná o podnikání fyzické osoby formou živnosti, o osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění, tzn. vlastní živnostenský list nebo koncesní listinu, či osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu. Podnik fyzické osoby by měl být vlastněn pouze jednou osobou.

„Živností se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Podnik fyzické osoby je vlastněn jednou osobou.“ [13]

Živnosti se dále podle požadavků na odbornou způsobilost dělí na ohlašovací a koncesované.

Živnosti ohlašovací

Mohou být při splnění stanovených podmínek provozovány na základě ohlášení. Jedná se o:

- živnosti řemeslné, kdy odborná způsobilost je získána vyučením v oboru a praxí,
- živnosti vázané, kdy odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně,
- živnosti volné, kdy odborná způsobilost není stanovena. [11]

Živnosti koncesované

Mohou být vykonávány pouze na základě tzv. koncese (povolení), kterou uděluje živnostenský úřad. Aby byla podnikateli udělena koncese, musí mít požadované vzdělání, případně absolvované speciální kursy. Živnosti podle předmětu podnikání dělíme na obchodní, výrobní a poskytující služby. V následující tabulce jsou uvedeny hlavní výhody a nevýhody podnikání fyzických osob. [6]

Tabulka 2.1: Výhody a nevýhody podnikání fyzických osob

Výhody	Nevýhody
K získání oprávnění je třeba vykonat nejméně úředních úkonů.	Za závazky ručí podnikatel celým svým majetkem.
Zápis do OR je pouze na vůli živnostníka.	Platí se vyšší daně z příjmu, než konstantní sazba daně z příjmu právnických osob.
Není nutné vést účetnictví (do obratu 15 mil. Kč za předcházející kalendářní rok).	Omezený přístup k bankovním úvěrům.
Jednoduché přerušení či ukončení činnosti.	Životnost podniku je daná délkou života podnikatele.
Daň z příjmu se platí v sazbách určených pro fyzické osoby.	Existuje zde institut minimálního základu daně.

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4.2 Obchodní společnosti

Obchodní společnosti jsou právnické osoby založené za účelem podnikání. Podle právní úpravy se v České republice mohou zakládat jen ty společnosti, které jsou uvedené v obchodním zákoníku: veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost. [8]

Veřejná obchodní společnost

„Veřejná obchodní společnost je společnost, ve které alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou a ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.“ [11]

Jedná se o typickou osobní společnost. Společná charakteristika osobních společností je ta, že jsou vlastněny a vytvářeny dvěma nebo více osobami, které společně podnikají a ručí za závazky společnosti nerozdílně veškerým svým majetkem, tedy nikoli jen majetkem společnosti. [11] Výhody a nevýhody veřejné obchodní společnosti jsou uvedeny níže v tabulce.

Tabulka 2.2: Výhody a nevýhody veřejné obchodní společnosti

Výhody	Nevýhody
Neskládá se základní kapitál.	Musí být minimálně dva společníci.
Dobrá přístup k cizímu kapitálu.	Platí zákaz konkurence pro společníky.
Jednoduché vystoupení společníka ze společnosti.	Je nutný zápis do obchodního rejstříku.
Zisk se nejdříve rozdělí mezi společníky a teprve potom se zdaňuje sazbami určenými pro daň z příjmu fyzických osob.	Každý ze společníků ručí za podnikání společnosti celým svým majetkem.

Zdroj: vlastní zpracování

Komanditní společnost

„Komanditní společnost je společnost, v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři).“ [11]

Komanditní společnost představuje zvláštní typ společnosti, která kombinuje prvky společnosti s ručením omezeným a prvky veřejné obchodní společnosti. Jde o společnost, kde komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku a komplementáře, kteří ručí celým svým majetkem. [11] Výhody a nevýhody komanditní společnosti viz Tabulka 2.3.

Tabulka 2.3: Výhody a nevýhody komanditní společnosti

Výhody	Nevýhody
Není nutný velký počáteční kapitál.	Vede se účetnictví.
Zisk se dělí podle podmínek společenské smlouvy.	Neomezené ručení komplementářů.
Zisk komplementářů – fyzických osob – podléhá dani z příjmu fyzických osob a pojistnému sociálního pojištění, za určitých podmínek se společnost může změnit bez likvidace na v.o.s.	Administrativně náročný vznik – sepsání společenské smlouvy.

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost s ručením omezeným

U společnosti s ručením omezeným došlo s platností od 1.1.2014 k několika zásadním převratům. První změna se týká výše počátečního kapitálu. Do konce roku 2013 byl počáteční kapitál ve výši min. 200 000 Kč, od roku 2014 je však povinný základní kapitál pouze 1 Kč (pokud společenská smlouva neurčí jinak). Druhou zásadní změnou je zrušení povinného tvoření rezervního fondu. Třetí zásadní změnou je také nutné zmínit úplné opuštění od omezení počtu společníků na 50. Společnost s ručením omezeným může být založena jednou osobou (maximální počet společníků není omezen). [15]

„Společností s ručením omezeným je společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti, dokud nebylo zapsáno splacení vkladů do obchodního rejstříku.“ [11] Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným viz Tabulka 2.4.

Tabulka 2.4: Výhody a nevýhody společnosti s ručením omezeným

Výhody	Nevýhody
Omezené ručení společníků.	Nutný počáteční kapitál.
Je možné o společnosti vložit i nepeněžitý vklad.	Administrativní náročnost při zakládání a řízení společnosti.
Lze ustanovit kontrolní orgán – dozorčí radu.	Zisk se zdaňuje sazbou pro právnické osoby.
Na činnosti společnosti se nemusí osobně podílet všichni společníci, záleží na dohodě.	Vyplacené podíly na zisku jsou zdaněny srážkovou daní.

Zdroj: Vlastní zpracování

Akciová společnost

„Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Akcionář neručí za závazky společnosti.“ [11] Výhody a nevýhody akciové společnosti viz Tabulka 2.5.

Tabulka 2.5: Výhody a nevýhody akciové společnosti

Výhody	Nevýhody
Akcionáři neručí za závazky společnosti.	Nutný vysoký základní kapitál.
Dobrý přístup ke kapitálu.	Administrativně náročnější založení a řízení společnosti.
Dividendy nepodléhají odvodu pojistného a sociálního pojištění.	Povinné sestavování výročních zpráv.
	Nelze založit jednou fyzickou osobou.
	Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplacené dividendy ze zisku jsou zdaněny srážkovou daní.

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4.3 Družstva

„Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem.“ [11]

Družstvo musí mít nejméně pět členů nebo je musí založit alespoň dvě právnické osoby. Je právnickou osobou a za porušení svých závazků odpovídá celým svým majetkem. Členové neručí za závazky družstva. [11] Výhody a nevýhody družstva viz Tabulka 2.6.

Tabulka 2.6: Výhody a nevýhody družstva

Výhody	Nevýhody
Rovné postavení členů.	Vytváření nedělitelného fondu.
Jednoduché vystoupení členů z družstva.	Zákaz konkurence pro členy představenstva a kontrolní komise.
Poměrně nízký základní kapitál.	Zisk je zdaněn daní z příjmu právnických osob, vyplácené podíly na zisku jsou zdaněny srážkovou daní.

Zdroj: Vlastní zpracování

2.5 Kritéria volby právní formy

Jak tvrdí Veber a Srpová [12], kritérií, podle nichž lze právní formu volit, je celá řada. Některá jsou všeobecnějšího rázu a některá výrazně specifická podle druhu činnosti, které se chceme věnovat. Důležitou roli může hrát minimální velikost základního kapitálu, která je vyžadována zákonem:

- u komanditní společnosti je minimální vklad komanditisty 5 tis. Kč,
- u společnosti s ručením nově pouze 1 Kč,
- u akciové společnosti 2 mil. Kč,

Při výchozích úvahách je třeba zvážit i další skutečnosti:

- počet osob potřebných k založení – chci podnikat samostatně nebo uvažuji o dalších společnících,
- obtížnost založení – potřebné formální náležitosti, výdaje spojené se založením,
- míru právní regulace činnosti – nejvíce v akciové společnosti, nejméně u samostatných fyzických osob,
- zastupování podnikatelského subjektu navenek, případné povinně vytvářené orgány společnosti,
- ručení podnikatele za závazky vzniklé podnikatelskou činností.

2.6 Postup při zakládání obchodní společnosti

V následující tabulce si ilustrujeme postup, umožňující vznik obchodní společnosti.

Tabulka 2.7: Postup při zakládání obchodní společnosti

Postup	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným
Sepsání společenské smlouvy a její podpis všemi společníky. Smlouvu a pravost podpisů je nezbytné notářsky ověřit.	ano	ano	ano
Základní kapitál. Společníci skládají na peněžní účet příslušnou částku. (V případě, že se nejedná o peněžní vklad, je třeba ocenění soudním znalcem a převod do majetku společnosti.)	ne	ne	ano
Žádost o výpisy z rejstříku trestů odpovědného zástupce společnosti a doklad odborné způsobilosti.	ano	ano	ano
Podání žádosti na místně příslušný živnostenský úřad (řídí se místem provozovny.)	ano	ano	ano
Žádost o registraci u obchodního rejstříku.	ano	ano	

Zdroj: Synek a kolektiv [5]

2.7 Společenská odpovědnost v podnikání

Podnikatel při své každodenní činnosti vyvíjí celou řadu velmi rozmanitých aktivit, kterými řeší nejen své ekonomické problémy, ale podílí se i na řešení mnoha společenských problémů a zlepšení stavu společnosti.

Společensky odpovědní podnikatelé při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti, což se v praxi projevuje např. tím, že:

- se vyhýbají korupci a chovají se eticky,
- snaží se minimalizovat negativní dopady svého podnikání na životní prostředí,
- respektují a dodržují lidská práva na pracovišti,
- vytváří podmínky k tomu, aby mohli zaměstnanci adekvátně sladit svůj pracovní a osobní život (tzv. work-life balance),
- či podporují region, ve kterém působí. [3]

2.8 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti, které souvisejí s podnikatelským záměrem. Jedná se o formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti, dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.

Podnikatelský plán bude přesně definovat, v jaké fázi se myšlenka (podnik) nachází a jaké peníze (a kolik) potřebuje. Jinými slovy, podnikatelský plán je dokument, kterým oslovíte finanční sektor v případě, že budete chtít zaujmout investora či si půjčit finance od banky za účelem rozvoje vaší podnikatelské myšlenky. Je zcela jedno, zda se jedná o myšlenku, která je zatím pouze ve vaší hlavě, či o firmu, která již funguje několik let a potřebuje kapitál na další růst. [15]

Pomocí podnikatelského plánu si podnikatel postupně odpoví na následující otázky:

- Kde se nyní nachází?
- Kam se chce dostat?

- Jak toho chce dosáhnout?

2.8.1 Požadavky na podnikatelský záměr

Při zpracovávání podnikatelského plánu by měly být respektovány obecně platné zásady, díky kterým zvýšíme jeho hodnotu v očích těch, kterým je určený (tj. zejména investoři). Externí subjekty budou mít s největší pravděpodobností k dispozici plány jiných firem, které na ně budou chtít také zapůsobit, a proto je nutné, aby byl podnikatelský plán:

- **Srozumitelný** – jednoduché vyjadřování, sestavování tabulek, číselné doložení;
- **Logický** – srozumitelná návaznost částí, skutečnosti musí být podloženy fakty, využití grafického znázornění s doplněním harmonogramu;
- **Uváženě stručný** – stručnost, ale ne na úkor postižení základních faktů;
- **Pravdivý a reálný** – každý podnikatelský plán, který není pravdivý a skutečný je také zbytečný;
- **Respektování rizika** – respektování a identifikace rizik a koncepty k jejich řešení zvyšují důvěryhodnost podnikatelského plánu. [3]

2.8.2 Struktura podnikatelského plánu

Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Vše by se mělo odvíjet zejména od toho, komu je podnikatelský plán určen. Jinak bude vypadat sestavený interní podnikatelský plán a jinak ten, jenž bude určen například pro investora či banku. Je tedy zřejmé, že obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální záležitostí. Postupně si objasníme základní body podnikatelského plánu. [3]

Titulní strana

Titulní strana stručně a jasně vymezuje obsah podnikatelského plánu. Měla by obsahovat:

- název a sídlo společnosti,
- jména podnikatelů,
- adresa,

- kontakt,
- kontaktní osoba
- popis podniku a povaha podnikání,
- způsob financování,
- datum vyhotovení podnikatelského plánu. [4]

Všeobecný popis firmy

Na začátku popisu firmy bývá krátká informace o dosavadní existenci firmy. Mělo by zde být uvedeno nejen datum založení, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu, ale také motivace k založení, předmět podnikání, právní forma a počet zaměstnanců. Po popisu dosavadní činnosti se dostáváme k části, která je ve své podstatě impulzem pro vypracování podnikatelského plánu. Je třeba definovat strategii firmy, tj. dlouhodobé cíle a cesty k jejich dosažení. [3]

Produkty (výrobky nebo služby) a strategie

V této části podnikatel prezentuje nabízený výrobek nebo službu. Jsou zde uvedeny informace o výrobku či službě a zdůrazněny ojedinělé rysy výrobku/služby, které je oddělují od stejných výrobků/služeb nabízených konkurencí.

Strategie podniku je zahrnuta do časového období od 5 do 10 let. Cíl strategického plánování může být odvozen od hlavního cíle, jímž je maximalizace zisku. Dlouhé plánovací období a s tím spjata vysoká míra nejistoty předpovědi budoucího stavu okolí tvoří omezení. Namísto kvantitativních cílových veličin, jako je zisk, se při formulaci strategických cílů podniku objevují kvalitativní výroky jako:

- zajištění existence,
- méně rizik, více šancí
- silnější konkurenční pozice,
- vytvoření nových možností k dosažení úspěchu.

Součástí strategického plánování je i přesná analýza současné, ale také budoucí situace podniku. Rozlišujeme externí a interní faktory.

Externí faktory – podnik je může jen stěží ovlivnit (např. podmínky plynoucí ze zákona).

Interní faktory – podnik je může ovlivnit vlastními silami (např. investiční strategie).

Strategie odbytu

Odbytový trh představuje trojúhelník mezi potřeby kupujících, vlastní nabídkou a nabídkou konkurence. Potřeby kupujících se nacházejí na vrcholu trojúhelníka. Pro vlastní nabídku je naším orientačním bodem v první řadě potřeba kupujících a v druhé řadě potom nabídka konkurence. Důležitou úlohou odbytové strategie je způsob, jak nový výrobek nebo službu uvést na trh. Není možné představit výrobek všem potenciálním odběratelům najednou. Musíme se proto soustředit na určité postupy, odvětví či prodejce.

Strategie ceny

Stanovit správnou cenovou hladinu výrobku nebo služby je jedním z předpokladů úspěchu. Cena by měla být stanovena podle tržní situace, zpravidla dle cen konkurence. Přitom samozřejmě cena musí pokrýt všechny náklady na výrobek a tvořit zisk. [9]

Analýza trhu

V první řadě je třeba si definovat trh, ve kterém podnikáme. Chybné vymezení trhu může být spojeno s vážnými důsledky pro podnik. Jestliže je definice trhu příliš úzká, zůstávají nepovšimnutí potenciální konkurenti i možné požadavky zákazníků a podnik při změnách trhu většinou zkrachuje. Při širokém vymezení budou zákazníci směřovat k někomu jinému, kdo lépe uspokojí jejich potřeby. Analýza trhu zahrnuje:

- velikost trhu,
- vymezení trhu,
- míru růstu trhu,
- atraktivitu trhu,
- ziskovost trhu,
- vývoj a predikce poptávky,

- predikce tržeb,
- tržní trendy. [1]

Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů,
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingové rozhodnutí,
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. [1]

Hodnocení rizika

Před každým, nově začínajícím podnikem stojí určitá rizika. Je důležité, aby podnikatel rizika rozpoznal co nejdříve a vytvořil si účinnou strategii k jejímu zvládnutí. Největší rizika obecně plynou ze slabých stránek marketingu nebo z reakce konkurence. Pro podnikatele je žádoucí případné rizika analyzovat a připravit alternativní strategie pro případ, že se některé z rizik projeví. [3]

SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastěji používaný nástroj analýzy. Posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, v našem případě samotného podnikatelského záměru a budoucího podniku, a dále z pohledu příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), kterým je nebo bude náš podnik vystaven. Je třeba si uvědomit, že:

- silné a slabé stránky jsou interní faktory, nad kterými máme kontrolu a můžeme je ovlivňovat (například naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti),

- hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy neovlivníme, pouze na ně můžeme reagovat (například situace na trhu práce, legislativa). [4]

Marketingový plán a marketingový mix

V marketingovém plánu je důležité stanovit silné a slabé stránky podniku. Podrobně znát nabízený produkt či službu, konkrétní distribuční řetězec a nutné je stanovit propagaci společnosti. Měli bychom znát naše cílové zákazníky, pro které budou služby či produkty určeny. Nezbytné je zjistit poptávku po daných produktech, kolik jsou schopni utratit a proč. Dále musí být stanovený marketingový mix. Je nutné přesně vymezit produkt, jeho cenu a propagaci, a již zmíněnou distribuci. Především propagace pro nás hraje klíčovou roli v získávání zákazníků. Určením propagační reklamy, osobní a neosobní marketingové komunikace usnadňuje budoucí činnosti spojené s chodem společnosti. Vedení se pak může opírat o již předem stanovené plány, může je hodnotit nebo případně měnit.

4P marketingového mixu

Marketingový mix je velmi užitečnou pomůckou v úvahách o produktech (službách) podniku a jejich realizaci na trhu. Zkratka 4P vymezuje oblasti typu: product (analýza produktů a služeb ve vztahu k jejich postavení na trhu, životním cyklům trhu i výrobku samotného), price, tedy cena (posouzení našich cen a cenové politiky ve vztahu k různým typům zákazníků i partnerů), promotion, neboli podpora našeho obchodu a prodeje, a place, neboli distribuce (umístění) výrobků a služeb. [4]

Podpora prodeje – činnost, jejíž cílem je rozšíření povědomí o výrobku, službě nebo prodeji. [9]

Finanční plánování

Sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský plán do peněžních toků, je završením tvorby podnikatelského plánu.

Náklady

Vyjadřují v peněžních jednotkách spotřebu vstupních faktorů při činnosti daného podniku za určité období, která je zaměřená na určitý výsledek činnosti daného podniku (výrobky či služby) včetně dalších nutných nákladů spojených s činností podniku v tomto období. Jedná se také o opotřebování předmětů dlouhodobého majetku, spotřebu zásob, vynaložení určitého množství práce (mzdu), cizí výkony.

Výnosy

Výnosy podniku jsou peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité období bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich inkasu. Znamenají pro podnik přírůstek zdrojů a tedy kladný peněžní tok.

Rozvaha podniku

Rozvaha (viz Tabulka 2.8) poskytuje pohled na majetek podniku - aktiva a jeho financování – pasiva určeného ke dni, ke kterému se rozvaha sestavuje. Je známe, že firma nemůže vlastnit více majetku, než má zdrojů, proto musí platit bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy firmy. Základním principem je princip souvztažnosti, který zdůrazňuje, že spotřeba majetku v jedné formě se musí projevit v nárůstu podnikového majetku ve formě jiné. [4]

Bilanční rovnost: $\sum \text{AKTIV} = \sum \text{PASIV}$

Tabulka 2.8: Základní schéma rozvahy

AKTIVA CELKEM	PASIVA CELKEM
Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	Vlastní kapitál
Stálá aktiva	Základní kapitál
Dlouhodobý nehmotný majetek	Kapitálové fondy
Dlouhodobý hmotný majetek	Fondy tvořené ze zisku
Dlouhodobý finanční majetek	Výsledek hospodaření minulých let
	Výsledek hospodaření běžného účetního období
Oběžná aktiva	Cizí zdroje
Zásoby	Rezervy
Dlouhodobé pohledávky	Dlouhodobé závazky
Krátkodobé pohledávky	Krátkodobé závazky
Finanční majetek	Bankovní úvěry a výpomoci
Ostatní aktiva	Ostatní pasiva

Zdroj: (Koráb, Peterka, Režňáková, 2008, s. 128)

Cash-flow

Všechny aktivity podniku zaměřené na rozšíření, výstavbu nebo jinou změnu se projeví na jeho financích. Každý nákup, či prodej je spojen s pohybem peněžních prostředků v pokladně nebo na účtech a to buď s kladným, nebo záporným vlivem.

Cash-flow, neboli také přehled příjmů a výdajů je povinným výkazem pouze pro podnikatele, kteří podléhají povinnému auditu. Všechny příjmy a výdaje podniku podle jejich termínu nebo výše jsou zachyceny ve výkaze cash-flow. Výkaz cash-flow může být označován také jako výkaz likvidity nebo výkaz peněžních toků. Pomocí něj je možné zjistit, jak stabilní je převaha finančních zdrojů nad finančními potřebami firmy.

Provozní cash-flow - sleduje pohyb peněžních prostředků související s hlavní činností podniku.

Investiční cash-flow - sleduje změny v dlouhodobém majetku, tj. výdaje na pořízení, případně příjem z prodeje nadbytečného dlouhodobého majetku.

Finanční cash-flow - sleduje získávání finančních zdrojů a jejich splácení, jako i výplaty podílů na hospodaření vlastníkům.

Cash-flow přímou metodou

Počáteční stav peněžních prostředků + příjmy za určité období – výdaje za určité období = konečný stav peněžních prostředků. [4]

Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztrát (tzv. výsledovka) zachycuje strukturu podnikových nákladů i výnosů. Základní funkcí výkazu zisku a ztráty je zjistit výsledek hospodaření podniku za běžné účetní období. Zachycuje výnosy podniku v podobě peněžního ocenění výrobků a služeb za dané období v pěti skupinách, a to tržby z prodeje zboží, z prodeje výrobků a služeb, provozní výnosy, finanční výnosy a mimořádné výnosy. Obdobně sleduje i náklady, které souvisejí s vykazovanými výnosy. Struktura výkazu zahrnuje i jednostranné náklady či výnosy a tím umožňuje zjistit výsledek hospodaření v daném období v jednotlivých stupních (obchodní marže, přidaná hodnota, provozní, finanční, mimořádný a celkový výsledek hospodaření).

Výkaz zisku a ztráty plní také významnou funkci, že slouží jako podklad pro hodnocení ziskovosti podniku. Umožňuje tak sledovat vývoj ziskovosti podniku, jeho rentabilitu či návratnost vloženého kapitálu. [5]

3 Praktická část

Podnikatelský plán je zpracován na základě reálné skutečnosti. Bude představovat projekt založení kavárny a jejího následovného provozu v centru města Zlína. Všechny kroky jsou voleny podle konkrétních okolností. Je brán zřetel na dosavadní konkurenci, umístění podniku, předmět podnikání, finanční přístupnost a cílovou segmentaci trhu.

3.1 Titulní strana podnikatelského záměru



Logo firmy:

Název firmy:	Kafirna Speed
Odpovědný vedoucí:	Tereza Rybářová
Adresa vedoucího:	Březová 21, 763 15 Slušovice
Kontaktní údaje:	e-mail: tereza.rybarova@seznam.cz
	telefon: +420 731 327 593
Předmět podnikání:	Hostinská činnost
Forma podnikání:	Živnost
Datum zahájení provozu:	1.9.2014

3.2 Popis podniku

Kavárna bude provozována na základě živnostenského oprávnění, kdy jejím hlavním předmětem podnikání bude hostinská činnost. Hostinská činnost spočívá v přípravě a podávání nápojů a jídel a jejich přímá konzumace v provozovně. Podnikatel zamýšlí podávání teplých i studených pokrmů, dále zákusků, dortů domácí výroby a samozřejmě alkoholických a nealkoholických

nápojů. K založení kavárny podnikatele podnítil fakt, že ve městě Zlín jen těžko nalezneme kavárnu s cenami přijatelné pro studenty.

Provozovna bude umístěna v centru města Zlín. Místo je pro podnikatele atraktivní, jelikož v jeho blízkosti se nachází několik středních škol, tedy potenciálních zákazníků.

Podnikatel bude zaměstnávat pouze 2 zaměstnance na hlavní pracovní poměr a 3 brigádníky. Vedoucím provozovny bude sám majitel, ostatní zaměstnanci mu budou podřízeni.

Otevírací doba provozovny:

Pondělí	9.00 – 18.00
Úterý-Pátek	8.00 – 19.00
Sobota	9.00 – 18.00
Neděle	Zavřeno

Aby mohl podnikatel podnikat na základě živnostenského oprávnění, musí získat živnostenský list na hostinskou činnost, kde musí splňovat zvláštní podmínky k provozování živnosti. Je nutné předložení vyučení v oboru, případě jeho praxi.

3.3 Popis produktů a strategie

V klidném a pohodlném prostředí kavárny studenti naleznou možnost odreagování, posezení, vychutnání si výborné čerstvé kávy a pochutnání si na lahodných dezertech či zákuscích domácích kuchyně, které jsou vyráběny bezprostředně z kvalitních surovin. Provozovna nabízí také možnost připojení se k internetu, prostřednictvím sítě WIFI.

Strategie podniku je zaměřena na vybudování si dobrého jména na trhu a přesvědčení zákazníků. Našimi potenciálními zákazníky jsou studenti, proto by k přesvědčení měl vést fakt, že kavárna nabízí své produkty výborné kvality s dostupnými cenami.

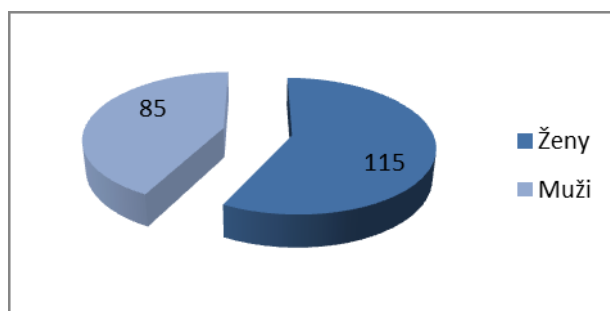
Prodejní ceny nebudou stanoveny podle aktuální situace na trhu, tedy podle cen konkurence. Podnikatel se bude snažit jít s cenou co nejnižší, ale s možností vytvoření minimálně 30% zisku.

3.4 Analýza trhu

Pro podnik je analýza trhu nezbytná. Na jejímž základě může podnikatel ještě před začátkem svého podnikání zjistit, zda bude o jeho nabízené produkty a služby zájem, tedy dostatečně velká poptávka. Analýzu trhu jsem provedla na základně osobního dotazování se celkem 200 respondentů, zejména v okolí středních škol ve městě Zlín. Cílem bylo zjistit, zda potenciální zákazníci budou mít o založení kavárny zájem. V úvodu dotazníku bylo uvedeno, že podnikatel zamýšlí založit kavárnu s cenami dostupnými pro studenty a také pro širokou veřejnost.

První otázka směřovala na pohlaví respondentů. Jak jde vidět z následujícího grafu, z celkového počtu 200 respondentů bylo osloveno 115 žen a 85 mužů.

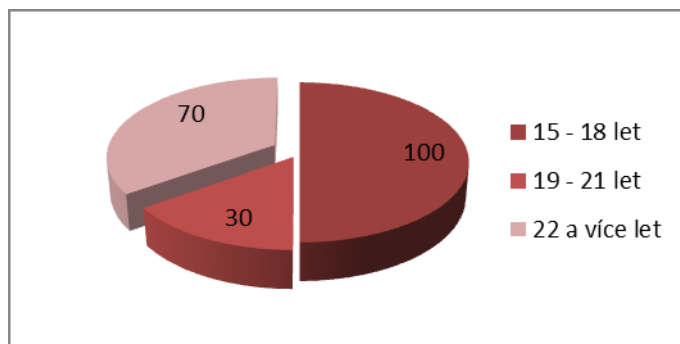
Graf 3.1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka (viz Graf 3.2) se zaměřila na věk respondentů. Bylo zjištěno, že nejvíce odpovídali respondenti ve věku 15-18 let, jelikož náš dotazník byl prováděn formou osobního dotazníků zejména před budovami středních škol.

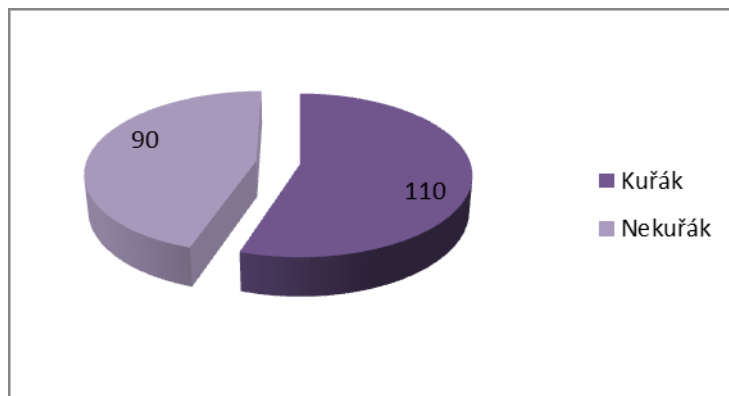
Graf 3.2: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je podnikatel kuřák, ve třetí otázce (viz Graf 3.3) chtěl zjistit, zda dotazovaní respondenti jsou kuřáci, či nikoli. Podnikatel zjistil, že z celkového počtu dotazovaných je 110 kuřáků a 90 nekuřáků. Celkovou situaci vyhodnotil kladně a kavárna bude kuřácká.

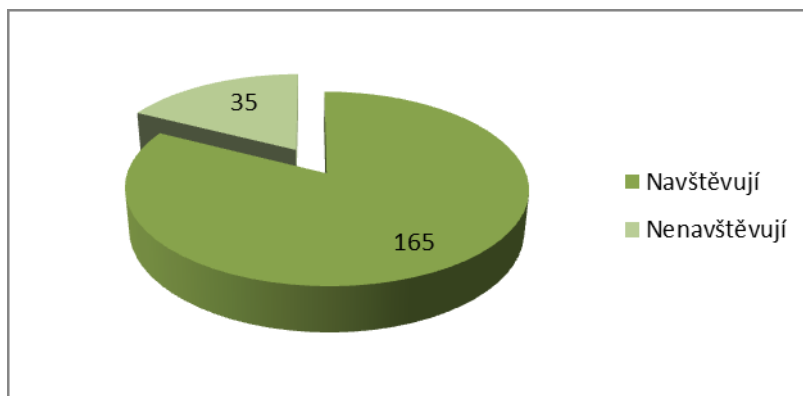
Graf 3.3: Počet kuřáků a nekuřáků



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtou otázkou (viz Graf 3.4) chtěl podnikatel zjistit, zda daní respondenti navštěvují a využívají kavárny ve Zlíně. Bylo zjištěno, že 165 lidí ve Zlíně kavárny využívá a navštěvuje pravidelně, z toho 35 lidí nenavštěvuje.

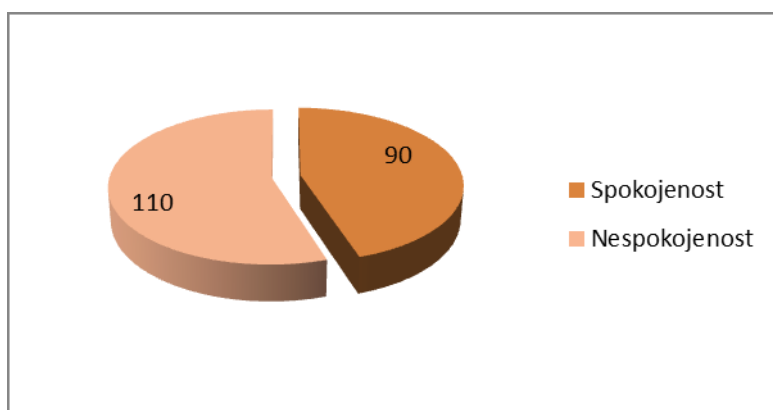
Graf 3.4: Počet respondentů navštěvujících kavárny ve Zlíně



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka směřovala k tomu, zda jsou respondenti spokojeni se sítí kaváren ve Zlíně, 90 dotazovaných uvedlo, že ano, zbylých 110 jednoznačně ne (viz Graf 3.5).

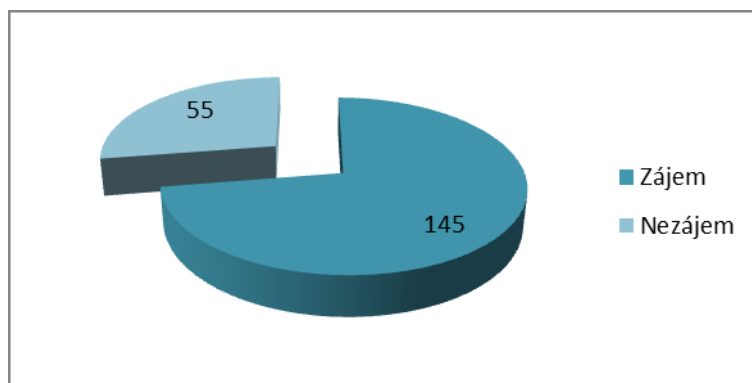
Graf 3.5: Spokojenost respondentů s kavárnami ve Zlíně



Zdroj: vlastní zpracování

V pořadí šesté otázce podnikatele zajímalo, zda by respondenti měli zájem o zamýšlenou kavárnu. Jelikož jsme je seznámili i s potenciálními cenami, odpovědi byly potěšující. 145 uvedlo, že by o kavárnu zájem mělo, zbylých 55 ne (viz Graf 3.6).

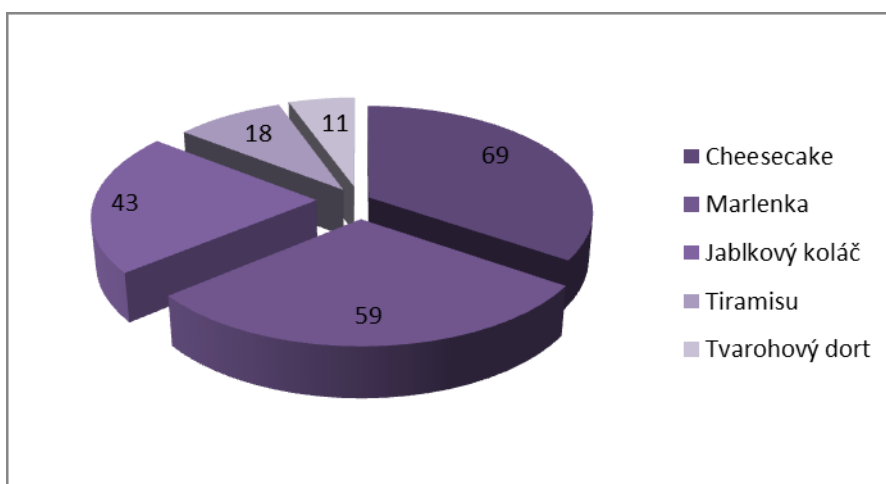
Graf 3.6: Zájem respondentů o kavárnu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou číslo 7 chtěl podnikatel zjistit, o jaký dezert by měli potenciální zákazníci největší zájem. Z nabízených pěti dezertů by nejvíce respondentů uvítalo Cheesecake, Marlenku a také Jablkový koláč. Nejméně respondentů oslovil dezert Tiramisu a Tvarohový dort (viz Graf 3.7).

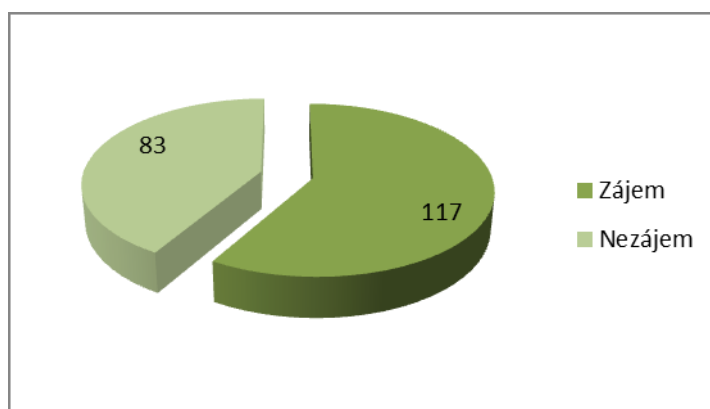
Graf 3.7: Zájem respondentů o různé druhy dezertu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 8 se týkala snídaňového menu. Dalo by se říci, že podstatná většina by snídaňové menu uvítala, kladné vyjádření mělo 115 respondentů, zbylých 85 by o snídaňové menu neprojevovalo zájem (viz Graf 3.8).

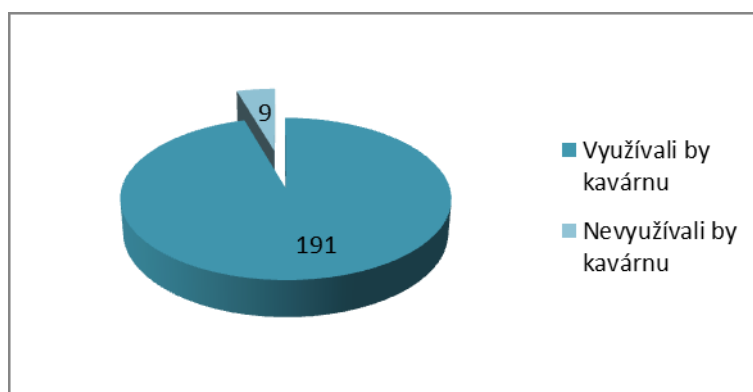
Graf 3.8: Zájem respondentů o snídaňové menu



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka zněla, zda by respondenti zamyšlenou kavárnu využívali, či ne. S překvapujícím výsledkem se dospělo k tomu, že 195 respondentů odpovědělo určitě ANO a určitě NE pouze 5 respondentů (viz Graf 3.9).

Graf 3.9: Potenciální využívanost kavárny



Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Analýza konkurenčního prostředí ve městě Zlín

Znát své konkurenty v odvětví, je pro podnikatele nezbytně nutné. Měl by si uvědomit, jakým rizikům bude čelit, jakým způsobem může rizika ovlivnit a v neposlední řadě je důležité vědět, jaké opatření je nutné provést proti možným rizikům.

Konkurence ve Zlíně je velká. Nachází se zde mnoho kaváren, barů a restaurací. Za největší konkurenty podnikatel označil:

Café Modus

Kavárna Café Modus se nachází ve středu města Zlín, na frekventované ulici Bartošova, která spojuje Zlínské náměstí s nákupním centrem. Kavárna nabízí široký sortiment káv, alkoholické a nealkoholické nápoje, zmrzlinové poháry, zeleninové saláty a minutky. Jedná se o hudební kavárnu, kde se pořádají pravidelné večery za doprovodu živé hudby.

Adresa: Bartošova 45, 760 01 Zlín

Denní kavárna

Denní kavárna má výhodnou polohu a je oblíbeným místem zákazníků všech generací. Je moderně zařízena a nabízí velký výběr lahodné kávy, teplé a studené alkoholické a nealkoholické nápoje, dezerty, poháry a mléčné koktejly. Kavárna nabízí prvotřídní servis, spokojenost zákazníků a kvalita služeb je na prvním místě. Obsluha je zde příjemná.

Adresa: náměstí Práce 2512, 76001 Zlín

Epupa kafe

Jedná se o nově otevřenou kavárnu, která disponuje svou výbornou lokalitou. Interiér kavárny je moderně a barevně zařízen. Kavárna je nekuřácká s nabídkou základních druhů káv, čajů, alkoholických i nealkoholických nápojů. K jídlu nabízí toasty, zákusky, dorty a chlebíčky. Je zde k dispozici bezdrátové připojení k internetu, možnost pořádání srazů a oslav.

Adresa: Kvítková 4352, 760 01 Zlín

3.6 Hodnocení rizik

Rizika mohou velmi ovlivnit provoz celého podniku. Proto je nutné, aby si podnikatel uvědomil možná rizika, kterým bude čelit. Podnikatel je musí identifikovat a snažit se zmírnit jejich dopad. Rizika, které mohou mít vliv na celou podnikatelskou činnost a provoz kavárny:

Nedostatek zkušeností začínajícího podnikatele

Je zřejmé, že začínající podnikatel nemá tolik zkušeností, jako podnikatel působící na trhu několik let. Nedostatek může podnikatel řešit tak, že se bude snažit získat co nejvíce zkušeností ve své oblasti podnikání například od zkušenějšího podnikatele.

Vstup konkurence na trh

Pro podnikatele je nutné, aby neustále sledoval konkurenci ve své oblasti podnikání a jistým způsobem na ni reagoval. Před konkurencí se může podnikatel chránit tak, že bude nabízet kvalitní služby za příznivé ceny, vstřícný a příjemný přístup ke všem zákazníkům a propagací svého podniku.

Finanční rizika začínajícího podnikatele

Podnikatel se může ocitnout v situaci, kdy nebude mít dostatečné množství peněžních prostředků na chod svého podniku. Východiskem se tak pro podnikatele stává získání cizího kapitálu ve formě úvěru, prostřednictvím bankovních institucí.

Ekonomická rizika

Ekonomická rizika pro podnikatele představují neočekávané změny ve formě růstu inflace nebo růstu ceny energií. S riziky podnikatel musí počítat a průběžně je tak promítnout dopředu v cenách nabízených produktů.

Legislativní rizika

Provoz kavárny mohou ovlivnit daňové zákony. Před takovými riziky se nelze bránit.

3.7 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy budou zhodnoceny veškeré interní a externí faktory. Mezi interními budou analyzovány silné a slabé stránky podniku, ty může podnikatel do jisté míry sám ovlivnit. Mezi externími faktory budou analyzovány možnosti podniku. Ty podnikatel ovlivnit nemůže.

Tabulka 3.1: SWOT analýza

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Kvalita služeb	4	Nové podnikání	5
Přijatelné ceny	4	Závislost podnikatele na pronajímateli	3
Umístění podniku	5	Chybí kuchyně	3
Příjemný personál	3		
Celkem	16	Celkem	11
Příležitosti	Body	Hrozby	Body
Vybudování si dobrého jména na trhu	4	Nízké zisky	5
Potenciální zákazníci	4	Ztráta dodavatele	4
Rozšíření sortimentu	4	Vzrůst konkurence v okolí	3
Celkem	12	Celkem	12

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo provedeno ohodnocení jednotlivých silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb. Byly přiděleny body s ohledem na to, že 5 je hodnota nejvyšší a 1 nejnižší.

Zhodnocení SWOT analýzy:

Silné stránky – slabé stránky = 16 – 11 = 5

Příležitosti – Hrozby = 12 – 12 = 0

Podnikatel by se měl zaměřit na rozvojovou strategii. Nabízí kvalitní produkty za přijatelné ceny, což je jeho silnou stránkou. Získání si dobrého jména na trhu je dalším předpokladem úspěšného podnikání.

3.8 Marketingový plán a marketingový mix

Z analýzy trhu nám vyplynulo, že by o podnik byl případný zájem. I tak je ale nutné sestavit marketingový plán, díky kterému bude moci podnikatel oslovit potenciální zákazníky a tím si získat větší klientelu. Marketingový plán zahrnuje marketingový mix, který je orientovaný na produktovou, cenovou distribuční a komunikační politiku. Dále zahrnuje reklamu a podporu prodeje.

Produktová politika

Hlavním produktem kavárny je italská káva značky Illy, alkoholické a nealkoholické nápoje, drobné občerstvení v podobě oříšků, brambůrek a tyčinek. V letních dnech zde bude podávána zmrzlina a ledová tříšť. Kavárna si sama vyrábí domácí dezerty, zákusky a dorty. Na základě poptávky by byla i možnost výroba dortů na zakázku.

Distribuční politika

Distribuci produktů a služeb bude podnikatel provozovat ve své provozovně v centru města Zlína. Zvolené místo podnikání vede podnikatele k tomu, aby o sobě dal znát a informoval co možná nejvíce potenciálních zákazníků.

Cenová politika

Ceny za nabízené produkty budou v kavárně stanoveny přibližně dle cen konkurentů, nebude na ně brán ovšem velký zřetel. Podnikatel se bude snažit nabízet produkty s vysokou kvalitou, za přijatelnou cenu s ohledem na pokrytí nákladů a požadovanou výnosnost, kterou si stanovil v minimální výši 30%.

Komunikační politika

Cílem komunikační politiky je informovat co nejvíce potenciálních zákazníků o vzniku nové kavárny a přilákat je k návštěvě. Je třeba mít dostatečné finance, aby mohl být informován co nejširší okruh potenciálních zákazníků.

Reklama a podpora prodeje

Bude potřebné vytvořit informativní kampaň, aby se o nově otevřené kavárně dozvědělo co nejvíce potenciálních zákazníků. Budou informováni následujícím způsobem:

- propagačními letáky, které budou rozdány v budovách škol a roznášeny v centru města,
- reklamní tabule, umístěna před kavárnou,
- pomocí webových stránek a sociálních sítí na internetu.

Podpora prodeje

Podnikatel zamýšlí stanovit zvýhodněné ceny na některé produkty. Pro studenty se bude jednat sleva na základě předložené ISIC karty nebo průkazu STUDENT, vždy s cenou nižší -20%. Ostatní zákazníci si mohou nechat vystavit svou zákaznickou kartu, kde se bude značit počet káv a na jejím základě pak dostanou každou pátou kávu zdarma.

3.8.1 Finanční plán

Finanční plán je nejdůležitější částí podnikatelského plánu. Zobrazuje veškeré ostatní části podnikatelského záměru převedené do finanční podoby. Do finančního plánu zařazujeme zejména plánovanou počáteční rozvahu, plánovaný tok peněžních prostředků a plánovaný výkaz zisku a ztráty. Na jeho základě se rozhodne, zda podnik realizovat, či nikoli.

Plánovaná počáteční rozvaha

Při sestavování počáteční rozvahy je důležitá znalost výdajů potřebných na zřízení společnosti, tzv. zřizovací výdeje, výdaje na dlouhodobý a oběžný majetek a v poslední řadě základní kapitál společnosti. Počáteční rozvaha (viz Tab. 3.4) musí být sestavena ke dni vzniku podniku, tedy k 1.9.2014.

Výdaje na zřízení společnosti

Do těchto výdajů zahrnujeme peněžní částku použitou na založení živnosti, vyřízení veškerých živnostenských oprávnění apod. Celková částka je odhadnuta na **9 000 Kč**.

Výdaje na nákup dlouhodobého majetku

Kafína Speed bude provozována v pronajímaných prostorech. Vyhlédnuté prostory však nejsou vybaveny žádným nábytkem ani spotřebiči, proto je nutné veškeré zařízení před začátkem podnikání zakoupit. V následující tabulce jsou vyčísleny hodnoty jednotlivých druhů zařízení.

Tabulka 3.2: Nákup DHM

Stůl – 12 ks	25 000 Kč
Židle – 30 ks	13 000 Kč
Sedací souprava – 2 ks	20 100 Kč
Lampičky, osvětlení	4 500 Kč.
Nádobí	13 000 Kč
Lednice	11 000 Kč
Mikrovlnná trouba	4 000 Kč
Palačinkovač	4 000 Kč
Mrazicí box	8 500 Kč
Kávovar (2x)	10 800 Kč
Políčky	5 300 Kč
Skřínky	8 000 Kč
Celkem	127 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výdaje na počáteční zásoby

Do výdajů na počáteční zásoby spadají veškeré nákupy surovin, alkoholických i nealkoholických nápojů, které proběhnou před zahájením podnikatelské činnosti kavárny a jsou nutné k jejímu otevření. Plán výdajů na počáteční zásoby je vyčíslen v následující tabulce.

Tabulka 3.3: Výdaje na počáteční zásoby

Káva	15 000 Kč
Čaje	2 000 Kč
Vína	7 000 Kč
Nealkoholické nápoje	25 000 Kč
Piva	20 000 Kč
Dezerty	10 000 Kč
Pochutiny	6 000 Kč
Celkem	85 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z jednotlivých propočtených výdajů lze nyní sestavit počáteční plánovaná rozvaha (viz Tabulka 3.4)

Tabulka 3.4: Plánovaná počáteční rozvaha

Aktiva		Pasiva	
Zřizovací výdaje	9 000 Kč	Vlastní kapitál	
Dlouhodobý majetek		Základní kapitál	248 000 Kč
DHM	127 200 Kč	Cizí kapitál	
Oběžný majetek		Dodavatelé	85 000 Kč
Zásoby	85 000 Kč		
Pokladna	11 800 Kč		
Bankovní účet	100 000 Kč		
Celkem	333 000 Kč	Celkem	333 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Plánovaný výkaz zisku a ztráty

Pro sestavování plánovaného výkazu zisku a ztráty je třeba alespoň odhadem stanovit plánované tržby podnikatele a mít propočítané veškeré náklady podniku. Do toho spadají mj. provozní náklady, náklady na pořízení zboží, mzdové náklady apod.

Plán nákladů na pořízení zboží

Náklady na pořízení zboží nejsou každý měsíc konstantní, proto jsou blíže vyčísleny v Tabulce 3.6.

Plán provozních nákladů

Veškeré provozní náklady se vždy platí na aktuální měsíc, nikoliv předem. Ačkoliv je to poměrně netradiční způsob platby, majitel to tak vyžaduje.

Do provozních nákladů můžeme zařadit např.:

- nájemné,
- náklady na vodu a energii,
- internet,
- mobilní telefon,
- reklama,
- náklady na údržbu,
- kancelářské potřeby,

- spotřební materiál, apod.

Hodnoty jednotlivých nákladů jsou opět vyčísleny v souhrnné Tabulce 3.5.

Plán mzdových nákladů

V Kafírně Speed budou pracovat dva stálí barmani na hlavní pracovní poměr. Každý bude dostávat 13 000 Kč měsíčně hrubé mzdy. Dále jsme se rozhodli pro 3 brigádníky (studenty), kteří budou chodit občasně vypomáhat stálým barmanům. Celkové mzdové náklady jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka 3.5: Plán mzdových nákladů

Pozice	Hrubá mzda	ZP odváděné zaměstnavatelem (9% z hrubé mzdy)	SP odváděné zaměstnavatelem (25% z hrubé mzdy)	Celkem (superhrubá mzda)
Barmani na HPP (2x)	26 000 Kč	2 340 Kč	6 500 Kč	34 840 Kč
Brigádníci (3x)	12 000 Kč	0 Kč	0 Kč	12 000 Kč
Celkem	38 000 Kč	2 340 Kč	6 500 Kč	46 840 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V následující Tabulce 3.6 jsou uvedeny měsíční provozní náklady, spolu s náklady na mzdy a náklady na pořízení zboží na rok 2014. Celkové náklady v roce 2014 jsou ve výši 768 720 Kč. Náklady na další roky jsou vyčíslené ve výkazu zisku a ztráty (viz Tabulka 3.8).

Tabulka 3.6: Měsíční provozní náklady na rok 2014

	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Zřizovací náklady	9 000 Kč	0	0	0	9 000 Kč
Nákup DHM	127 200 Kč	0	0	0	127 200 Kč
Náklady na zboží	85 000 Kč	95 000 Kč	95 000 Kč	90 000 Kč	365 000 Kč
Mzdy (včetně zdravotního a sociálního pojištění)	0	46 840 Kč	46 840 Kč	46 840 Kč	140 520 Kč
Nájemné	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	40 000 Kč
Náklady na vodu a energii	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč	48 000 Kč
Internet	300 Kč	300 Kč	300 Kč	300 Kč	1 200 Kč
Mobilní telefon	700 Kč	700 Kč	700 Kč	700 Kč	2 800 Kč
Reklama	6 000 Kč	2 000 Kč	1000 Kč	1000 Kč	10 000 Kč
Náklady na údržbu	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč	12 000 Kč
Kancelářské potřeby	1 000 Kč	1 000 Kč	500 Kč	500 Kč	3 000 Kč
Spotřební materiál	2 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	6 000 Kč
Celkem	256 200 Kč	176 840 Kč	170 340 Kč	165 340 Kč	768 720 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Plán tržeb

Z Tabulky 3.7 lze vyčíst měsíční plán tržeb pro rok 2014.

Tabulka 3.7: Měsíční plán tržeb na rok 2014

	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Tržby	161 500 Kč	187 150 Kč	187 150 Kč	193 500 Kč	729 300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Již v prvním měsíci by kavárna mohla mít tržby ve výši 161 500 Kč, což je 40 375 Kč týdně. V dalších měsících se tržby zvyšují. Plánované tržby na další roky jsou uvedeny v plánovaném výkazu zisku a ztráty (Tabulka 3.8).

Tabulka 3.8: Plánovaný výkaz zisku a ztráty (VZZ)

	Září – Prosinec 2014	Leden – Prosinec 2015	Leden – Prosinec 2016
Tržby z prodeje zboží	729 300 Kč	3 063 060 Kč	4 594 590 Kč
Výnosy celkem	729 300 Kč	3 063 060 Kč	4 594 590 Kč
Zřizovací náklady	9 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Nákup DHM	127 200 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady na zboží	365 000 Kč	1 300 000 Kč	1 500 000 Kč
Mzdy (včetně zdravotního a sociálního pojištění)	140 520 Kč	562 080 Kč	562 080 Kč
Nájemné	40 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč
Náklady na vodu a energii	48 000 Kč	144 000 Kč	144 000 Kč
Internet	1 200 Kč	3 600 Kč	3 600 Kč
Mobilní telefon	2 800 Kč	8 400 Kč	8 400 Kč
Reklama	10 000 Kč	12 000 Kč	9 000 Kč
Náklady na údržbu	12 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Kancelářské potřeby	3 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Spotřební materiál	6 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Náklady celkem	768 720 Kč	2 192 080 Kč	2 389 080 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním	-39 420 Kč	870 980 Kč	2 205 510 Kč
Daň z příjmu PO (19%)	0 Kč	165 487 Kč	419 047 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	-39 420 Kč	705 493 Kč	1 786 463 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z VZZ můžeme vyčíst, že v prvním roce podnikání zatím nebudeme vykazovat zisk. V dalším roce však naše tržby začnou růst, což může být zapříčiněno především stoupnutím povědomí o umístění kavárny a také stálými

zákazníky. V roce 2015 se tak již počítá s hospodářským výsledkem po zdanění v celkové výši 705 493 Kč. V následujícím roce, v roce 2016 pak je již odhad na hospodářský výsledek po zdanění na 1 786 463 Kč.

Plánovaný výkaz peněžních toků

Výkaz peněžních toků neboli zkráceně Cash-Flow je důležitou veličinou v podnikání. Na jeho základě je schopen podnikatel sledovat rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků za určité období.

Tabulka 3.9: Plánovaný výkaz peněžních toků (cash-flow)

	Září – Prosinec 2014	Leden – Prosinec 2015	Leden – Prosinec 2016
PS PP	248 000 Kč	208 580 Kč	915 073 Kč
Tržby z prodeje zboží	729 300 Kč	3 063 060 Kč	4 594 590 Kč
Celkem příjmy	729 300 Kč	3 063 060 Kč	4 594 590 Kč
Zřizovací náklady	9 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Nákup DHM	127 200 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady na zboží	365 000 Kč	1 300 000 Kč	1 500 000 Kč
Mzdy (včetně zdravotního a sociálního pojištění)	140 520 Kč	562 080 Kč	562 080 Kč
Nájemné	40 000 Kč	120 000 Kč	120 000 Kč
Náklady na vodu a energii	48 000 Kč	144 000 Kč	144 000 Kč
Internet	1 200 Kč	3 600 Kč	3 600 Kč
Mobilní telefon	2 800 Kč	8 400 Kč	8 400 Kč
Reklama	10 000 Kč	12 000 Kč	9 000 Kč
Náklady na údržbu	12 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Kancelářské potřeby	3 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Spotřební materiál	6 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Daň z příjmu PO	0 Kč	165 487 Kč	419 047 Kč
Celkem výdaje	768 720 Kč	2 357 567 Kč	2 808 127 Kč
CF	-39 420 Kč	705 493 Kč	1 786 463 Kč
KS PP (kumulované CF)	208 580 Kč	915 073 Kč	2 701 536 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4 Shrnutí a doporučení

Tato část bakalářské práce shrnuje celý podnikatelský plán a obsahuje doporučení pro budoucí majitelku Kafírny Speed. Je takticky rozdělena na dvě podkapitoly – shrnutí a doporučení plynoucí z podnikatelského plánu a shrnutí a doporučení plynoucí z finančního plánu.

4.1 Podnikatelský plán

Po zpracování podnikatelského záměru pro Kafírna Speed jsme došli k závěru, že založení této kavárny je nejen uskutečnitelné, ale pro podnikatele by mohlo být také výnosné. K založení podniku bylo vybráno příznivé umístění, což je pro podnikatele z hlediska potenciálních zákazníků velkou výhodou.

Pomocí SWOT analýzy podnikatel našel mnoho silných stránek, jak už umístění podniku, zmíněného výše, dostupnost cen a příjemného personálu. Ty mohou být ale z hlediska nového podnikání ohroženy. Proto se bude podnikatel snažit slabé stránky co nejrychleji odstranit nebo snížit jejich vliv na podnik. Naopak příležitostí se podnikatel bude snažit v co největší míře využít a vyhledávat nové.

4.2 Finanční plán

Důležitým ukazatelem pro vznik společnosti je finanční plán. Co se týče počáteční rozvahy, můžeme si zde všimnout, že majitelka Kafírny Speed bude z vlastních finančních prostředků vkládat do podniku 248 000 Kč.

Z plánovaného výkazu zisku a ztrát podnikatel zjistil, že v prvním roce podnikání podnik nebude zatím výnosný. Nicméně s takovou situací se většinou počítá, u založení jakéhokoliv podniku. V druhém roce životnosti již podnik výnosný bude a v dalších letech počítáme jen s růstem tržeb a se snižováním nákladů. Do dalších let je třeba počítat v nákladech také se zahrnutím platby DPH. Z hlediska proniknutí nového podniku na trh a s velkou konkurencí to podnikatel shledává jako velký úspěch.

Vzhledem k vypracovaným podkladům pro vznik nového podniku Kafírna Speed je možno se domnívat, že by podnik mohl být schopný se uchytit na přesyceném konkurenčním trhu, najít si své potenciální a do budoucna věrné

zákazníky a jeho tržní hodnota by se měla zvyšovat. V takovém případě je možnost rozšíření podniku do budoucna.

5 Závěr

Zahájení podnikatelské činnosti a zároveň vznik nového podniku, ať již jakéhokoliv zaměření, je v dnešní době nelehkým úkolem. O tom jsem se také mohla přesvědčit v průběhu psaní této bakalářské práce. U tvorby nového podniku je důležité přijít s kvalitní myšlenkou a snažit se ji přenést na papír. Dá se říct, že u přenášení na papír se jedná právě o sepsání podnikatelského plánu.

Jak již bylo v úvodu řečeno, cílem mé bakalářské práce na téma „Podnikatelský plán pro nově vznikající podnik“ bylo v první řadě zpracování podnikatelského plánu, včetně zjištění jeho realizovatelnosti, popř. výnosnosti zakládaného podniku.

Podnik byl zpracováván pro slečnu Terezu Rybiařovou, která mi dala potřebné podklady pro zpracování jejího plánu. Výběr právní formy podnikání byl zcela v její kompetenci, stejně jako výběr pozice podniku ve Zlíně. Slečna Rybiařová se rozmyšlela mezi založením společnosti s ručením omezeným a obvyčejnou živností, nakonec však živnost vyhrála, a to především z důvodu jednodušších administrativních činností spojených se založením a chodem podniku.

V teoretické části práce jsou popsány veškeré analýzy a metodiky, které jsem dále využila v praktické části, přímo u vypracování podnikatelského záměru pro podnik Kafirna Speed. Co se týče literatury, ze které jsem vycházela, je uvedena v následující kapitole Seznam použitých zdrojů. Musím podotknout, že u mnohých kapitol jsem využila především své znalosti a nabyté zkušenosti nejen na vysoké škole, ale také na dosavadních brigádách.

Podnikatelský plán (zejména finanční část) vyšel pro podnikatele velmi příznivě. Přesto je nutno podotknout, že se jedná pouze o odhadované tržby, příjmy, výdaje a náklady. Řekla bych, že se jedná o poměrně pozitivní prognózu a proto je nyní vše ostatní v rukou podnikatele, a je jen na něm, jak dál s podnikatelským plánem bude nakládat, zda podnik vůbec založí či nikoliv, a pokud ano, tak jak bude využívat svých konkurenčních výhod.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-6724-6.
- [2] GRUBLOVÁ, Eva a kolektiv. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2007. ISBN 80-86122-75-1.
- [3] KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. *Založení a řízení společnosti*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0592-X.
- [4] KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1605-0.
- [5] MARTINIČOVÁ, Dana. *Základy ekonomiky podniku*. Praha: Alfa Publishing, 2006. ISBN: 80-86851-50-8.
- [6] SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [7] SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Nauka o podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-892-0.
- [8] VEBER, J., J. SRPOVÁ a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.
- [9] VESELÝ, Ivo a Eva WOJNAROVÁ. *Zpracováváme podnikatelský plán*. Karviná: SU OPF, 2000. ISBN 80-7248-079-0.
- [10] VOCHOZKA, M., P. MULAČ a kolektiv. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- [11] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

Právní zdroje

- [12] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v aktuálním znění
- [13] Zákon č. 455/1999 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů
- [14] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v aktuálním znění
- [15] Zákon o obchodních korporacích, zákon č. 19/2012 Sb.

Internetové zdroje

[16] Podnikatelský plán: aneb kudy vede cesta k úspěchu [online]. CzechInvest [13.4.2014]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>

Seznam použitých zkratek

ZP – zdravotní pojištění

CF – cash-flow (výkaz peněžních toků)

SP – sociální pojištění

HPP – hlavní pracovní poměr

PO – právnická osoba

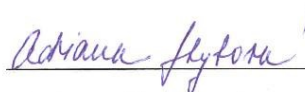
VZZ – výkaz zisku a ztráty

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Nabídkový lístek

Příloha 2: Dotazník

